

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

А. А. Злотников

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого, г. Гомель

В настоящее время глобальные социальные процессы, происходящие в мире, проникают сквозь национальные границы, не останавливаясь ни перед какими барьерами. Потоки людей, информации, идей, технологий и вещей мобильно перемещаются в современном обществе. Глобализация изменяет структуры повседневности. Среди структур повседневности, наиболее подверженных такому влиянию: материальные, коммуникативные, интеракционные и поведенческие. Заметным проводником глобализации является туризм. По прогнозу Всемирной туристической организации (ВТО) к концу 2010 г. число путешественников, составит около 1 млрд человек, а к 2015 г. вклад мирового туризма в мировой ВВП составит около 7,8 трлн дол. [1].

Крупнейшие спортивные соревнования, такие как Олимпийские игры и чемпионаты мира рассматриваются как важные информационные поводы, как глобальные медиасобытия. Их аудитория включает миллиарды зрителей по всему миру, города и страны в которых проходят крупнейшие международные спортивные соревнования становятся центрами притяжения туристов. Спортивный туризм известен еще с античных времен, когда проводились различные общегреческие спортивные праздники: олимпийские, пифийские, немейские и истмийские игры. Однако, несмотря на это, данное явление еще недостаточно изучено и одной из актуальных проблем для исследователей является типологическая структура спортивных туристов. Эффективность функционирования сферы туристических услуг в значительной мере определяется и знанием типологической структуры спортивной аудитории.

При разработке типологии спортивных туристов важно определиться с критериями ее классификации. Де Кноп в свое время выдвинул критерий степени активности вовлеченности в спортивное соревнование: либо зрители, либо участники [2, р. 47]. Он также выделил три типа активного спортивного туризма, исходя из цели путешествия, отдыха: 1) чисто спортивные туристы, как, например, путешествующие на горный курорт, с целью только покататься на лыжах; 2) отдающие предпочтение спортивным возможностям отдыха, хотя спорт не является главной целью путешествия; 3) «уединенные» спортивные туристы, отдающие предпочтение неорганизованным формам спортивной активности, например, волейбол на пляже и т. д. Ногава, обобщив опыт изучения спортивного туризма в Японии, выделил три основных типа спортивных туристов: 1) участники спортивного события, т. е. индивиды, основная цель которых в путешествии принять участие в организованном соревновании; 2) спортивные зрители, основная цель которых увидеть «живую» соревнование; 3) любители спорта, которые путешествуют для того, чтобы принять участие в неорганизованном (самоорганизованном) соревновании [2, р. 48–49]. Гибсон в свою очередь выделил три основных типа поведения спортивных туристов: 1) активные спортивные туристы (участники); 2) событийные спортивные туристы (зрители); 3) «ностальгические» спортивные туристы, т. е. посетители спортивных соревнований в знак почтения.

Таким образом, в данных типологиях сделана попытка соединить как разные категории зрителей, так и разные категории участников спортивных соревнований. Однако, на наш взгляд, следует вести речь об отдельных типологиях спортивных зрителей и участников состязаний.

В настоящее время открытым остается вопрос о единой терминологии в отношении понятия «аудитория спортивного зрелища». Еще с 60-х гг. прошлого века используются такие термины, как «зрители», «болельщики», «любители спорта», «фанаты», «потребители спорта» и т. д. Кроме того, неоднократно предпринимались попытки

классифицировать аудиторию спортивного соревнования. Так, например, Дж. Лой выделил три основных типа: 1) «первичные болельщики», которые активно интересуются спортом и активно посещают спортивные соревнования; 2) «вторичные болельщики», которые регулярно следят за соревнованиями, но редко их посещают; 3) «третичные болельщики», обсуждающие спортивные события и соревнования с другими людьми и не посещающие соревнования [3, с. 159]. Использование такой классификации, на наш взгляд, позволяет отнести к активным спортивным туристам, прежде всего, «первичных болельщиков». С. И. Платонов предлагал в качестве основы типологии социально-психологические характеристики, выделяя на этой основе такие категории, как: 1) болельщик-знаток; 2) болельщик-практик; 3) престижный болельщик; 4) избирательный болельщик; 5) эпизодический потребитель спортивной информации; 6) не болельщик. Понятно, что только последняя группа включает в себя контингент лиц, которые даже потенциально будут крайне редкими посетителями спортивных соревнований во время путешествия под влиянием неуправляемых и ситуационных факторов. В то время как «престижный болельщик» будет рассматривать посещение спортивного состязания как элемент имиджа, репутации (например, поездка на финал Лиги чемпионов, чемпионат мира по футболу, Олимпийские игры и т. д.).

На наш взгляд, принципиальное значение имеет вопрос о том, какая сторона (аспект) спортивного состязания большего всего привлекает спортивного зрителя. Классификация по данному критерию может, с одной стороны, дополнить уже существующие, а с другой – оптимизировать стратегию влияния на поведение спортивных туристов. Так, по результатам авторского социологического исследования среди взрослого населения Гомельской области ($N = 1067$, статистическая ошибка выборки 2,5 %) были выделены следующие типы спортивных зрителей. Для первой категории самое главное в соревновании *победа* своей команды (своих спортсменов), таких 36,7 % от всех респондентов. Для следующей категории самое важное – *честное и справедливое соперничество* («fair play») – 23,6 %. Представители третьей группы (15,6 %) ориентированы, прежде всего, на *эмоциональное сопереживание* участникам соревнований. Для 13,7 % респондентов главное – *мастерство, профессионализм* спортсменов. На уровне статистической ошибки (2,4 %) представители типологической группы, для которой наиболее важна *телесность* спортсменов (т. е. их физическая красота, телосложение, эротизм и т. д.). *Равнодушие и/или негативное отношение* к любым аспектам спортивных соревнований свойственно 8 % респондентов.

Типология спортивных туристов (зрителей и участников) нуждается в дальнейшей конкретизации на уровне прикладных социологических исследований. Однако несомненно, что конкретно-социологическое изучение не может быть успешным без предварительной теоретической разработки этого вопроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Взгляд на экономику международного туризма // WTO World Tourism Barometer 2005. – Режим доступа: http://www.darvoza.uz/downloads/export/ER_6_Namozov.pdf. – 25.04.2008.
2. Gibson, Heather J. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research / Heather J. Gibson // Sport Management Review. – 1998. – № 1. – Р. 45–76.
3. Козлова, В. С. Спорт как социально-зрелищная сфера / В. С. Козлова ; под ред. В. А. Пономарчука. – Минск : ВЭВЭР, 2005. – 320 с.